Escudos y blasones en el automóvil

José Miguel Fuentes Martín

Dpto. de Dibujo. Universidad de Granada

Resumen

Las marcas de automóviles han utilizado y utilizan escudos y blasones como distintivo de sus productos. Estos varían en la forma según su origen, y su representación evoluciona partiendo de los escudos de armas de los países o regiones y la influencia del estilo de moda en el que fueron dibujados y diseñados.

Abstract

The cars brands have used and used shields and blazons as a distinctive of their products. These vary in form according to their origin, and its representation evolves based of coats of arms of countries or regions and the influence of fashion style in which they were drawn and designed.

Palabras clave: Escudos, blasones, automóvil, diseño, comunicación visual, dibujo. Shields, crests, car, design, visual communication design.

Las marcas de automóviles de procedencia iconográfica principalmente europeas se identifican con escudos y blasones. Estos tipos de identificativos nobiliarios utilizados como símbolos, que representan países, regiones o apellidos, sirven de recurso para identificar productos y servicios en la industria automovilística. El tesón por hacer referencia al origen de su creación, país, región o ciudad y las referencias a la nobleza de los apellidos, la tengan o no, o al abolengo familiar, han sido fuente de inspiración para utilizar estos emblemas en el automóvil y también, por extensión, para crear nuevas marcas de automóviles.

Los diseños de las marcas de automóviles no son únicamente dibujos, presentados como soluciones gráficas, ya que dichas formas se tienen que adaptar a entornos muy varios y aplicarse en múltiples materiales.

El escudo o emblema varía en la forma según su origen y su representación evoluciona partiendo de los escudos de armas de los países o regiones. Pueden tomar distinta organización según la institución que represente. Se diseñan con imágenes que tienden a la simplicidad cumpliendo un principio de comunicación visual lo más directa posible, buscando que con un golpe de vista se identifique el producto. Al igual que los símbolos que identificaban los ejércitos medievales en el campo de batalla, debemos identificar la marca-símbolo en el automóvil. Las marcas comerciales en general tienen unas claras referencias heráldicas, y curiosamente, los sinónimos de la palabra “heraldo”: mensajero, representante, enviado, se asocian a la misión que se le encomienda a la marca.

La heráldica tiene una finalidad gráfica muy característica, sirviendo como elemento identificador de forma inmediata, como antiguamente ocurría en las contiendas bélicas al distinguir amigos de enemigos. La heráldica es ante todo icónica, cromática, geométrica, estableciendo composiciones rápidamente identificadas.

Desde el nacimiento de la marcas de automóviles, los escudos han inspirado estos signos de propiedad, el signo de identidad del producto.

La estructura de la heráldica en los escudos tiene cuatro niveles visuales, que se pueden aplicar al diseño de la marca: Forma (del escudo), figuras, divisiones o segmentaciones geométricas y colores.

Los escudos, al igual que las marcas, son contenedores de símbolos emblemáticos. El emblema clásico se compone de tres elementos: figura, título y lema.

Una figura, es el cuerpo, lo más representativo del emblema. Es aquella imagen que identifica y marca la idea que se quiere transmitir para que quede en la memoria del que ve el emblema. En la mayoría de las marcas del automóvil, la figura, ya es suficiente en sí misma, para reconocer y distinguir el emblema.

Un título, es el alma, comunica la idea que se quiere transmitir cuando vemos la imagen, sirve para orientar y dar sentido a la misma, es como un eslogan situado junto a la figura.

Un lema, es el título que termina de describir y cumpliendo una misión más publicitaria.

Todos los símbolos que se colocan tienen un significado, y señalamos algunos de los más utilizados en el automóvil a título de ejemplo:

- *El laurel*, como representación del triunfo, la sabiduría, el valor. La corona de laurel es el símbolo de reconocimiento de los premios y aparece sobre todo, en emblemas y escudos en la cultura occidental.
- *El león*, representa la verdad, el poder, preparado para la conquista. Simboliza la negación del miedo mediante la verdad divina y tiene una larga simbología según la posición en la que se encuentre el felino.
- *Las alas*, utilizadas como símbolo de la libertad del vuelo y la elevación, y de la capacidad de superación para alejarse de lo terrenal y aproximarse a la luz divina, de dirigirse hacia lo sublime. Simbolizan el deseo humano de desprenderse de la materia y alcanzar metas más elevadas, al impulso de trascender la condición humana.

Es curioso que, en el lenguaje coloquial, cuando hablamos de automóviles, nos referimos a ellos a través de sus marcas. Podríamos definir la marca aplicada a la industria del automóvil como aquel elemento que puede ser un distintivo gráfico, denominación verbal o forma tridimensional, (en algunos países se registran los sentidos, sonido, incluso el olor) que cumpla el objetivo de diferenciarse en el mercado.

Una marca es un título, una exclusividad y un derecho legal, para la utilización de un dibujo como signo, para la identificación en el mercado, de servicios o productos que se ofertan. El nacimiento de las marcas automovilísticas surge en un contexto preindustrial en Europa. Su función se une a la identificación, siendo la garantía de artesanos y constructores de motores, bicicletas, herramientas, tractores, vehículos militares, aviones entre otros. Desde el origen del comercio y también en el de los gremios de artesanos, los productos se identifican por su procedencia (países, regiones, ciudades) tomando como nombres la procedencia y sus escudos o emblemas, como imagen. En otros casos, las letras o símbolos de las marcas de autos, esconden datos sobre sus fundadores, sus apellidos, asociados, fusiones, origen de procedencia de su nacimiento, datos históricos… entre otros.

Las marcas se nos presentan como imágenes. En este contexto, el término imagen es ambiguo y tiene dos acepciones principales: la primera como objeto material y la segunda como representación mental. Cuando pensamos en una marca asociamos en la mayoría de los casos: prestigio de la empresa, estilo, posición, reconocimiento, categoría o status. De hecho la publicidad del automóvil tiende a identificar el producto con el usuario.

Podemos decir que las marcas son al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas. Las empresas, las multinacionales, saben que la construcción de la imagen es mental y por ello, la presencia de factores intangibles son importantes en el mercado competitivo. Si un producto no es conocido, no se vende.

La marca es la punta de iceberg de toda una industria. Las formas se identifican con atributos, que son valores de cambio e intercambio para diferentes cualidades del automóvil, identificando incluso personalidad y modos de vida, que conectan con la gente.

Siempre se tiene que tener presente que la equivalencia de una marca no está en los símbolos, está en los servicios o productos que oferta; el dibujo es el detonante de reconocimiento es la imagen.

Los usuarios del automóvil identificarán la marca (símbolo) apreciándola como algo tangible al tiempo que también se consumen en "*merchandising*", todo tipo de productos que no pertenecen a la industria del automóvil.

Según el comunicólogo Joan Costa: *"Lo que hace la imagen o imago de la marca es que exista, un conocimiento de la marca producto, una familiaridad con la marca y que las relaciones estén más estrechamente ligadas a satisfacciones que a simples funciones frías; más vinculadas a deseos que a necesidades".*

La forma de los escudos y emblemas utilizados por la industria del automóvil son un recurso gráfico para la composición de la imagen. Desde la forma más antigua, la redondela, "el círculo" que es de los primeros escudos utilizados, hasta las formas más simples, llamadas de torneo, con la utilización de estandartes "cuadradas", de damas "ovalado", de damiselas "rombo", pasando por cada una de las formas que definen a países o regiones: español, portugués, flamenco, francés antiguo o moderno, italiano, inglés, alemán, polaco, suizo, o escudos de familias orientales…, todos ellos están presentes en emblemas de automóviles.

Análisis de marcas representativas:

Existe un amplio campo de investigación y aquí expongo algunos ejemplos, con posibilidad de ampliación en futuras publicaciones, de forma más detallada.

Ferrari, con una forma rectangular colocada en vertical y la figura emblemática de un caballo rampante representa esta marca italiana de automóviles de alta gama presente en competiciones de Fórmula uno, con escudería propia. Esta simbología de un caballo (*cavallino rampante*) negro que salta encabritado sobre un fondo amarillo, usualmente va acompañada de la bandera de Italia en la parte superior, en la parte inferior el apellido del creador de la firma, Enso Ferrari, presentada en horizontal. Cuando identifica la escudería, se le colocan las letras S F (*Scudería Ferrari*) y se utiliza una forma de escudo heráldico.

La descripción en la representación del caballo, que se dibuja de forma exacta colocando las cuatro puntas de patas en línea recta y formando ángulo de 58 grados con la horizontal, además de formar una línea vertical, el casco de la pata trasera izquierda con la punta de la oreja derecha, describe la exactitud y la importancia que se le da a una imagen gráfica para que sea reconocida en todo momento.

El hecho de colocar un caballo como símbolo tiene un origen militar, debido al conde Francesco Baracca, que fue aviador en la Primera Guerra Mundial. Su avión tenía dibujado un caballo negro con las patas levantadas y cuando Enzo Ferrari ganó la carrera de Savino en 1923, celebrada en Ravenna, la condesa Barraca le pidió que utilizara este símbolo. Enzo Ferrari aceptó, aunque modificando el color y la forma del caballo. El símbolo utilizado por Baracca estaba pintado sobre una nube blanca, el color del caballo era rojo y la cola indicaba sumisión hacia abajo. Enzo cambia el color del caballo por negro en señal de luto, por los caídos en la Guerra, y coloca el amarillo para el fondo, representando la ciudad donde nació (Módena). Finalmente, la cabeza levantada y la cola se dibujan hacia arriba, asemejando un caballo encabritado.









Puede tratarse de una coincidencia, pero el caballo rampante también lo tiene otra importante y conocida firma que usa la heráldica. ***Porsche***, utiliza como referencia el escudo de armas de la ciudad de Stuttgart (Alemania), donde comenzó a fabricarse. En sus orígenes, en la ciudad existía una importante granja de caballos. El creador del dibujo de la marca Porsche fue Ferry Porsche, hijo del fundador de la marca Ferdinan Porsche, del que tomó finalmente sólo su apellido. El escudo es el penacho del estado Baden-Wurttenburg, donde se encuentra la ciudad de Stuttgart, sede de la firma.





Escudo de armas
de la ciudad
de Stuttgart



La marca ***Lamborghini***, fue creada en 1963por Ferrucio Lamborghini tomando el apellido y uniéndolo al horóscopo del fundador: un toro. El símbolo del toro es de fuerza, frente a su rival Ferrari.



Skoda, tuvo su origen en el logotipo de Slavia, que en los primeros años hacía referencia a la fabricación de bicicletas, hacia 1895 en la República Checa. El logotipo estaba basado en una rueda que incluyen una leyenda con las naciones eslavas. Con posterioridad, bicicletas y motocicletas fueron hechas en el taller Mladá Boleslav, bajo la marca de Slavia. Los nombres de los fundadores de la compañía fueron añadidos y se hicieron el motivo principal de sus logotipos. El emblema más utilizado por la compañía y más famoso representa la cabeza de un indio y una flecha que se le atribuye a Mr. Maglié, entre 1915 a 1920, transformado en síntesis a unas alas usadas en 1926, aunque el uso de estos símbolos es un

misterio. El logotipo usado desde 1994 emplea el negro y el verde. El color negro simboliza la tradición y el verde su un vínculo por lo ambiental.



Alfa Romeo, tiene su origen en la abreviatura de Anónima Lombarda Fabbrica Automobili (Alfa) y el apellido de Nicola Romeo, se inscriben en el logotipo. Nicola Romeo fue un empresario napolitano que compró la compañía y lo agregó como identificativo en 1915. El emblema distintivo de Alfa Romeo fue creado en 1910 por un dibujante llamado Romano Cattaneo, trabajador de la marca. Se cuenta que un día, mientras esperaba el tranvía en la estación de Piazza Castello de Milán, se fijó en la torre del Filarete (la principal del castillo de los Sforza), en la cual se veía la serpiente símbolo de los Visconti "el *Biscione"*. La serpiente con cabeza de dragón es símbolo de lealtad, coraje, perspicacia y prudencia, en esta marca además, se come a un hombre, en alusión a sus enemigos. Más tarde se añadiría la corona ducal de oro y el escudo de Milán, la cruz roja sobre campo blanco. Todos estos elementos se rodean por un cerco azul con las palabras ALFA ROMEO y MILANO separadas por dos nudos saboyanos (*sabaudos*) que representan a la casa real de los Saboya.

















Maserati, es el apellido de los hermanos Alfieri, Ettore, Ernesto y Bindo Maserati, mecánicos de profesión que, en 1926, comenzaron a construir autos y se dieron a conocer con éxito. La inspiración de Maserati para la elección del tridente como símbolo, se debe a la fuente de Neptuno cercana al sitio donde vivían en Bolonia. El tridente representa la fuerza y el poder.

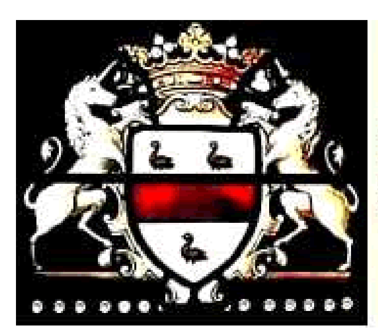


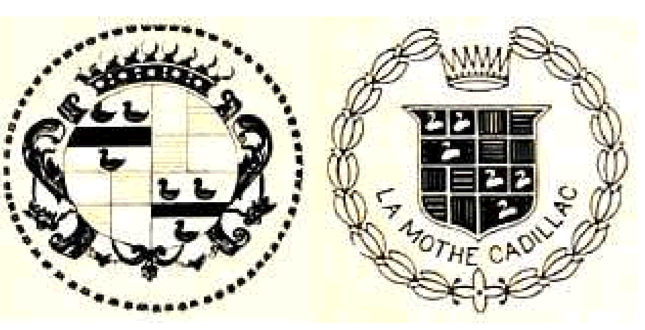

BMW, es la abreviatura de *Bayerische Motoren Werke*, (Fábricas Bávaras de Motores), fundada en 1913 por Karl Rapp. El símbolo utilizado es un dibujo geométrico blanco y azul que representa una hélice de avión circulando, en clara referencia a la fabricación durante la Primera Guerra Mundial de motores para

aviones. En un principio, la marca sirvió para identificar la fabricación de motocicletas en 1923, y fue usada también para el primer coche (Dixi) en 1929. El escudo, desde su registro en el año 1917, ha cambiado poco.



Cadillac, utiliza el escudo que ha sido desde su origen el emblema de marca, cada vez más simplificado. El nombre y el escudo fueron tomados del explorador y militar francés, Antoine Lamuet, autoproclamado "*de la Mothe y Señor de Cadillac*", después de fundar la ciudad de Detroit en 1701.





Authentic coat of arms of the lord of Lamothe at Bardigues, to whom de La Mothe was not related.

The "made up" de La Mothe/ Cadillac family crest

Logo as trademarked by the Cadillac Automobile Company in 1906





Buick, el nombre y el escudo tienen como origen una referencia a la familia escocesa de David Dunbar Buick, creador del primer auto con este nombre, en los

E.E.U.U. Actualmente es el más antiguo fabricante de automóviles de América y al tiempo, es una de las marcas vigentes más antiguas del mundo. El escudo de armas en su origen, tenía en el copete: un venado, una cruz y una barra diagonal de diamantes. El emblema fue utilizado hasta 1937 y se modificó en 1959 formando tres escudos, uno para cada modelo de coche fabricado en aquel entonces por la marca; LeSabre, Invicta y Electra.



1937 1939 1942

1947 1950 1959

1975 1990 2002

Pontiac, toma el nombre de la ciudad de origen de producción en Pontiac (Michigan), que a su vez, rinde homenaje a un indio americano, el *Jefe Pontiac*. Desde su origen, en 1926. ha tenido emblemas con temas de americanos nativos,

también ha utilizado el de una punta de flecha en forma de V, siendo en 1964 modificado por el diseño actual.



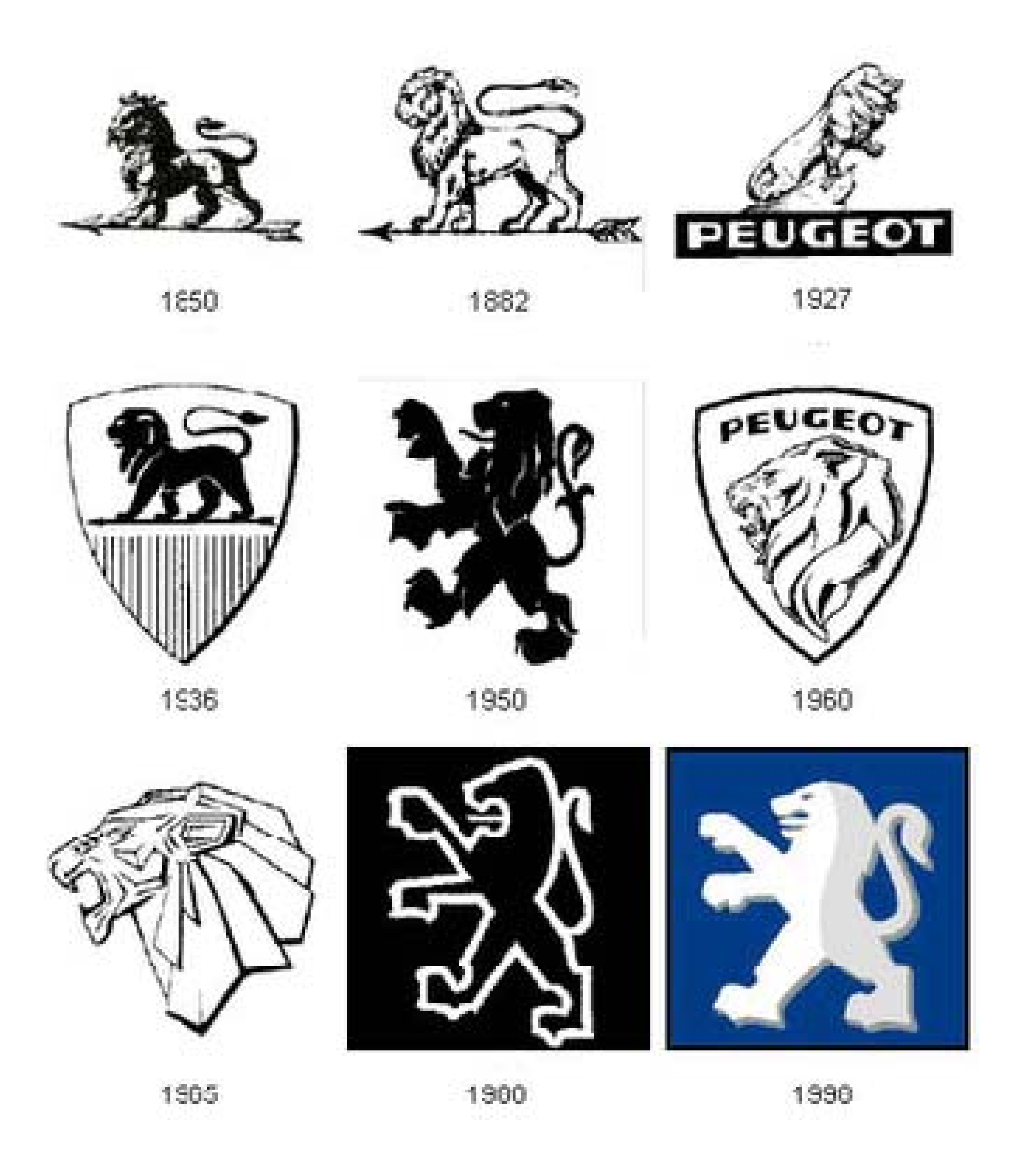
Rover, fabricó en sus orígenes máquinas de coser, con posterioridad triciclos y bicicletas. En este caso, los mayores enemigos de Gran Bretaña los vikingos, fueron tomados como símbolo. El primer automóvil Rover se crea en 1902, y en el radiador se colocó la misma insignia como embellecedor. El escudo lo forman la vela extendida y la proa de un barco vikingo. Rover significa sigtnifica: *"persona que viaja sin sentido fijo".* En 1929 se comenzó a utilizar el barco vikingo como imagen de marca, desde entonces han existido pequeñas variantes y finalmente, en 2003 sufre una importante modernización.



SAAB, es la abreviatura de "*Svenska Aeroplan AB*", (Sociedad Anónima de Aviación Sueca). La cabeza del "Grifo" encontrado en el logotipo de Saab viene de un escudo de armas del condado de Scania en Suecia.

Peugeot, es apellido de la familia creadora de la empresa que en su origen se dedicaba a producir herramientas y utensilios metálicos, con fundición propia. Con el paso del tiempo crearon triciclos y evolucionaron después a la producción de motocicletas y automóviles. Fundada en 1810, el símbolo que lo representa es el

león desde 1850. El león simboliza el nivel de calidad que caracterizaba sus herramientas y aparecía junto con otras imágenes: una luna creciente y una mano. El león rampante se inspiró en el emblema de Belfort, donde se fabricó el modelo Lion-Peugeot. Peugeot y los productos sobre los que fue patentado fueron famosos con rapidez y se asocia a su origen francés vinculada a la aristocracia industrial francesa. El león proviene del escudo de la región oriental francesa de Franche-Comté, de donde procedía la familia Peugeot. El diseño original, es obra del joyero Justin Blazer, y ha cambiado mucho. La referencia más significativa es la de Bartholdi, el escultor de la estatua de la Libertad.



Acura, la marca de lujo japonesa, utiliza una A estilizada, que representa un par de compases calibrados, que indican la precisión de la ingeniería del lujoso vehículo. Esta marca pertenece al fabricante japonés Mazda Motor Corporation, ubicado en Hiroshima.



Mazda, el nombre es una mezcla del fundador de la marca Jyujiro Matsuda, que coincide con la pronunciación anglicana, y el dios asirio Mazda. El logo de la marca ha cambiado mucho. El último, que representa dos alas ha sido diseñado por Rei Yoshimara, donde la V representa unas alas extendidas que significan la creatividad, el sentido de misión, la gentileza y la flexibilidad de la marca. Se inspira en un símbolo con más de 3.500 años, que representa a la divinidad Ahura Mazda, de la religión y filosofía zoroastrista, que también representa dos alas extendidas.



Toyota, palabra elegida en un concurso popular en 1936, como adaptación de una palabra japonesa, de difícil pronunciación en inglés. En escritura japonesa se necesitan ocho trazos y como símbolo de buenos auspicios, abundancia y bienestar, y también evoca el origen de su fundador *Kiichiro Toyoda*. Existe toda una simbología para describir su dibujo que consiste en tres elipses entrelazadas. Para poder realizar una elipse que posee dos puntos centrales, uno de ellos simboliza es el corazón de los clientes y el otro es el corazón del producto. La elipse mayor unifica los dos corazones. La combinación de las elipses vertical y horizontal representan la letra "T" de Toyota. El espacio del fondo es símbolo del continuo avance del desarrollo tecnológico de Toyota y de sus ilimitadas posibilidades, en continua expansión. La multinacional japonesa Toyota Motor Corporación, desde el año 2007 es el primer fabricante mundial de automóviles.



Honda, apellido de su fundador Soichiro Honda industrial japonés fabricante de motores y motocicletas en un principio. El emblema es la H de Honda, el símbolo ha cambiado varias veces, desde 1966 hay una propia "H" para Europa, más grande que la utilizada en Japón.



Hyundai, cuyo significado es “progreso”, fundado por Chun Ju Yung que le puso este nombre a su negocio en Seúl, en el año 1947. Su empresa era al principio solo un taller de reparaciones. El emblema comenzó incluyendo el nombre completo HYUNDAI y sintetizándose en una “H” ovalada.



Citroën, es el apellido de un ingeniero francés, André Citroën fundador de la marca. El símbolo, según explicó el propio Citroën, es la representación de su creación técnica, el engranaje con los dientes en forma de “V”, invención del doble engranaje helicoidal “chevron” presente como símbolo desde 1919, que mejora a los engranajes de diente plano. La última revisión de la imagen gráfica de marca hace los dientes de engranaje, como puntas de compás redondeadas, suaves y elegantes.



Renault, también muestra el apellido de los creadores de la marca, tres hermanos, en 1898. El escudo, en forma de diamante, se introdujo en 1925 y ha perdurado hasta nuestros días. Desde un comienzo, comenzaron a dibujar figuras geométricas en referencia a sus radiadores, hasta que finalmente optaron por un rombo. El diseñador del moderno logo fue creado en 1972 por el artista Victor Vasarely , con posteriores modificaciones en las que participó su hijo Jean-Pierre Vasarely,

llamado Yvaral, con pequeña modificación el vigente esta dibujado por Éric de Berranger en 2004 y la firma Wolff Olins.



Dacia, es el nombre de una antigua región europea. El primer escudo es una clara referencia a los estandartes medievales. Pertenece a una marca rumana fundada en 1966 en Mioveni. Dacia es un proyecto de fabricación para cubrir las necesidades del mercado asiático y latinoamericano, perteneciente al Grupo Renault. El último escudo presentado elimina los estandartes, sustituyendo el emblemático azul y las formas se redondean con forma de “U”.



Aston Martin, toma el logo del apellido de uno de sus fundadores Lionel Martin, que, junto con Robert Bambord deciden llamar a la compañía "Aston Martín" ya que un principio la marca era Singer. El nombre se cambió por una competición ganada en contrarreloj hasta la cima de una colina en Aston, Reino Unido. El primer emblema de la marca fue un círculo dorado donde se entrecruzan las letras en color verde A y Sr. En 1947 nace un nuevo logotipo que guarda el nombre Aston Martín en un rectángulo verde colocado al centro de un par de alas desplegadas, inspirado en algunas figuras mitológicas que aparecieron en el Mark II de 1934.





Bentley, también toma su nombre de su fundador Walter Owen Bentley, que comenzó en la fabricación de motores para aviones en la Primera Guerra Mundial, y automóviles cuando Bentley Motors fue fundada en 1919. En el símbolo completa la letra “B” del apellido con unas plumas que la rodean variando según el modelo también los colores utilizados. Los primeros coches producidos tienen trece plumas a la izquierda y catorce a la derecha, otros como los coches Derby tienen once y diez. Coches “Crewe” tienen diez a cada lado. Los últimos entre, once y diez.



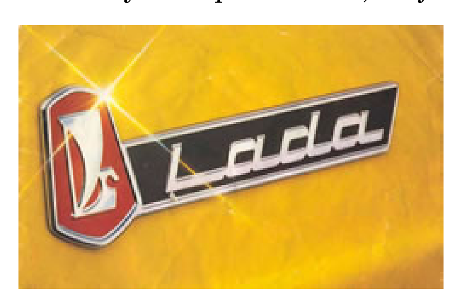
Chevrolet, es el apellido de uno de sus fundadores Louis Chevrolet. El símbolo llamado "Bowtie" tiene una historia en su origen un tanto aleatoria sostiene que mientras visitaba París en 1907 su otro fundador William Crapo Durant se interesó por el dibujo del papel de pared de hotel donde se hospedaba, tanto que arrancó de una muestra y se la guardó, cuando pensaron en crear un emblema utilizó dicho recorte en forma de pajarita.



Volvo, significa en latín “yo ruedo”, y su origen es sueco. El emblema consta de un círculo y una flecha apuntando hacia arriba. Ambos simbolizan el escudo de la guerra del dios Marte de la mitología greco-romana y en la alquimia, al hierro.

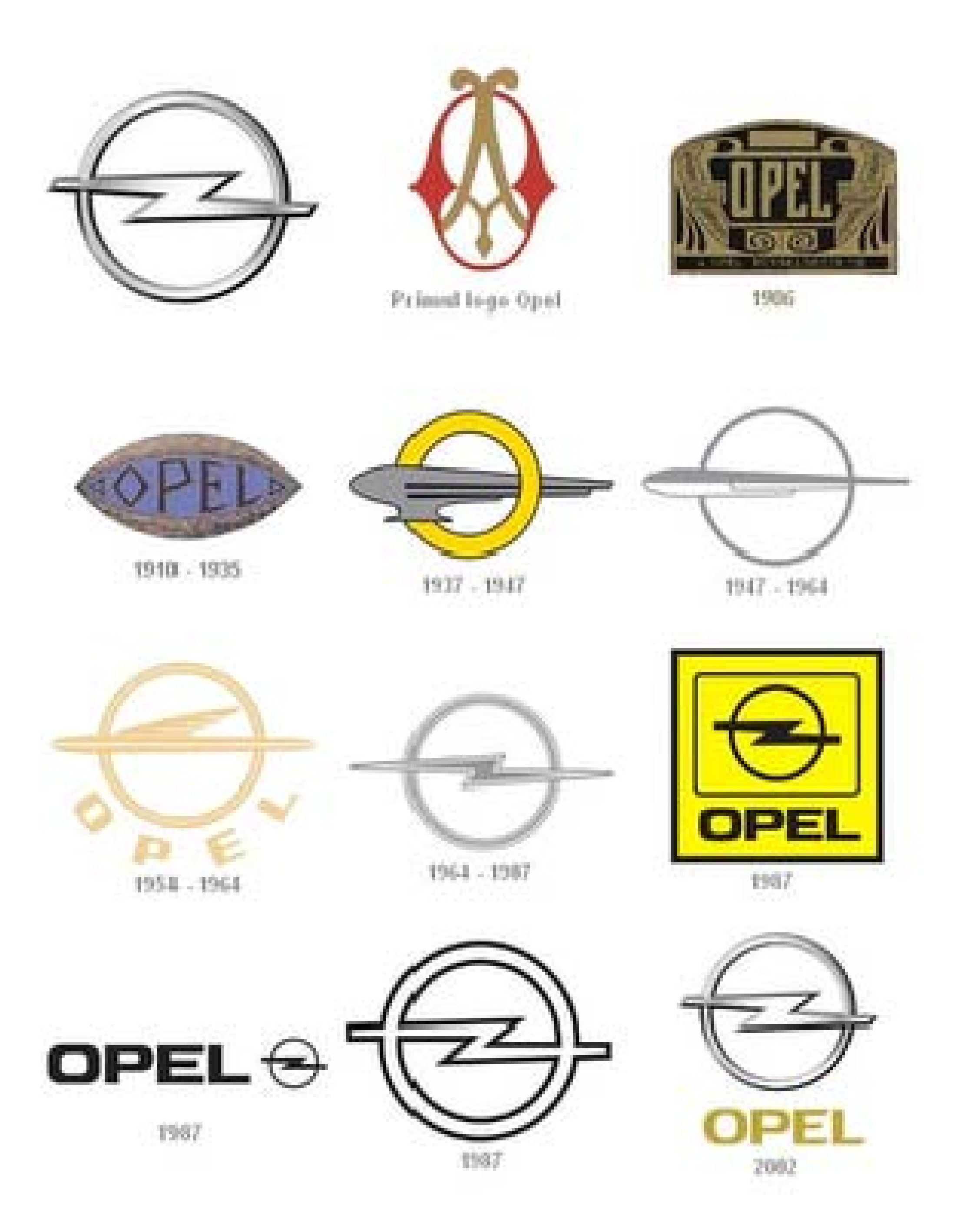


LADA, el logo hace referencia a un pequeño barco de vela muy rápido que utilizaban los piratas en el río Volga para robar los barcos comerciales. El significado de la palabra "LADA" en ruso es: *bonito, pequeño, cariñoso*. Este símbolo representa la fuerza y el poder para adaptarse a la dureza del territorio ruso, el barco es "escudo de armas" del fabricante de automóviles ruso AutoVAZ, el más grande de Rusia y Europa oriental, mejor conocido en el mundo como LADA.





Opel, utiliza igualmente el apellido de su fundador Adam Opel. Desde el primer anagrama el logotipo ha evolucionado pasando a ser un emblema con referencias aeronáuticas que son de la época de los zepelines. El relámpago ("Blitz" en alemán) que cruza la circunferencia, es una estilización de la forma del zepelín, transformada más tarde en rueda, símbolo de movilidad. El logo presentado en 2008 busca la tridimensionalidad, es más elegante e innovador y ha sido creado por GM Europa.



FIAT, significa *Fabbrica Italiana Automobili Torino, creada en 1899,* por Giovanni Agnelli, el conde Biscaretti di Ruflia y el conde di Bricherasio, nobles e industriales piamonteses se unen como inversores. La simbología utilizada es variada según la propia evolución de la marca, pergamino, símbolos de la naturaleza, elementos Art Decó, laurel y siempre dominantes, las siglas. La forma también es variada y se adapta continuamente a su tiempo, rectángulo, escudo militar, romboidales apaisados, y principalmente utiliza el círculo, los colores actuales como el rojo y también el azul. El último dibujo diseñado por Robilant Associati y el Fiat Style Centre es de 2006.

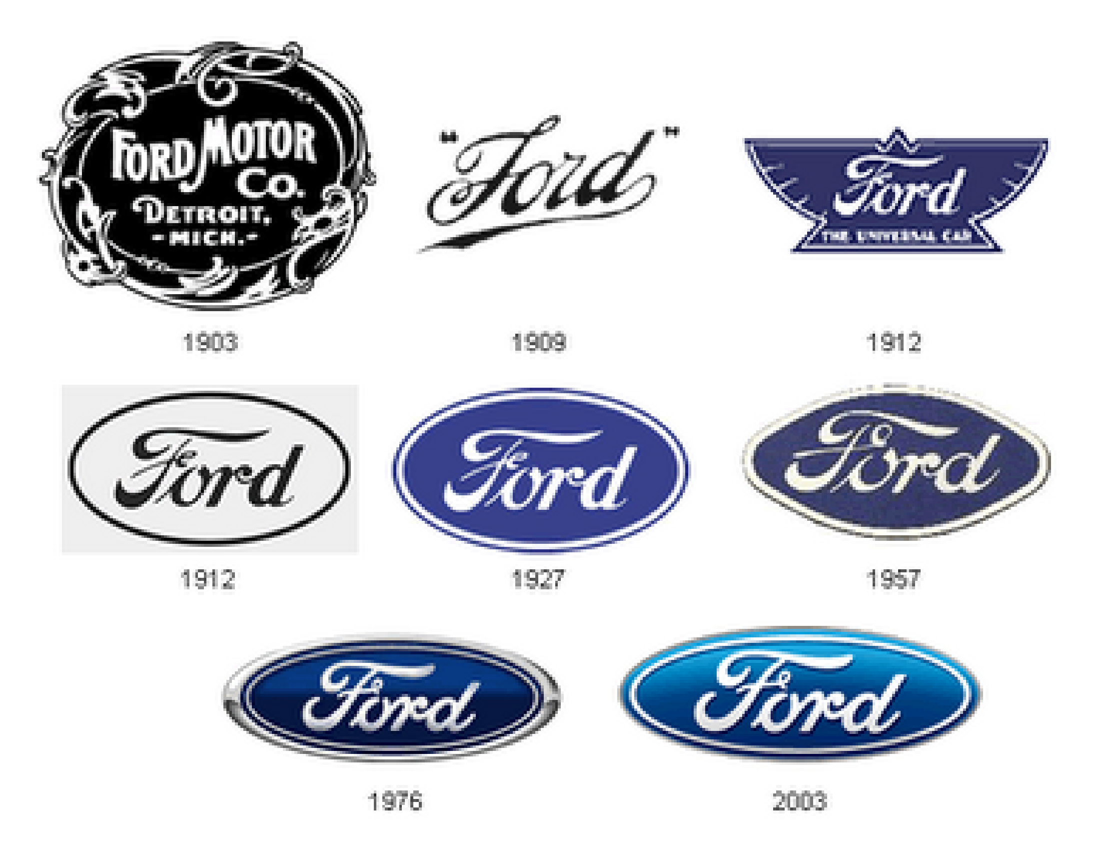

FABBRICA - ITA
LIANA DI AVTO
MOBILI TORINO
FIAT N
1899-1901
15580
FIAT
FABBRICA ITALIANA AUTOMOBILI TORINO
1901-1904
FIAT
1904-1921
FIAT
1921-1925
FIAT
1925-1929
FIAT
1929-1931
FIAT
1931-1932
FIAT
1932-1938
FIAT
1938-1959
FIAT
1959-1965
FIAT
1965-1968
FIAT
1968-2000



SEAT, es la abreviatura de Sociedad Española de Automóviles de Turismo. La compañía fue fundada en 1950 por el Instituto Nacional de Industria (INI), con una clara referencia de los escudos utilizados por la fábrica italiana FIAT que concedía las patentes para su fabricación, de hecho el primer escudo es copia casi literal de los automóviles producidos en Italia. La evolución se ha desarrollado en el logo “S” diseñado por Enterprise IG, con modificaciones que hoy es el vigente.



Ford, cuyo logo es la firma del apellido de su fundador Henry Ford, creado en 1903. Pocas variaciones ha sufrido la tipografía utilizada. El famoso óvalo azul se añadió en 1927 como parte de una estrategia de imagen en el modelo “A”, que se mantiene en uso hasta hoy. El diseño es de CH. Wills de 1909, la última actualización es del 2003 por la empresa The Partner.



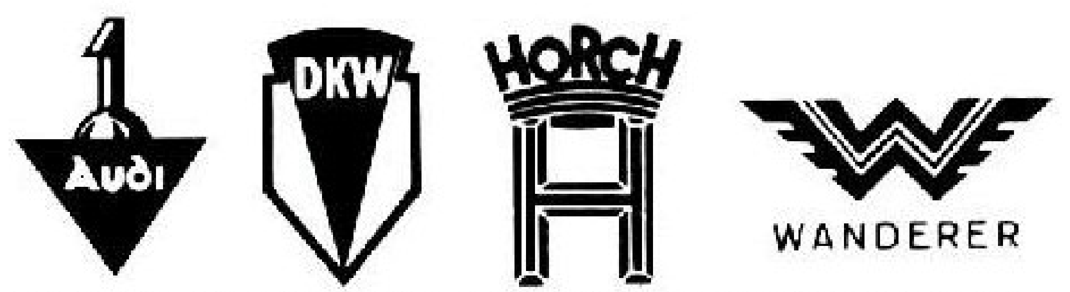
Jeep, es un caso particular de automóvil de marca donde la identificación de un vehículo prevalece sobre la empresa que lo produce la Chysle Corporation. El símbolo utilizado en el último modelo es la síntesis de rejilla de siete huecos, faros redondos y el parabrisas rectangular, y en anteriores modelos prevalece la palabra Jeep.



Mercedes Benz, tiene un nombre derivado de una anécdota, utiliza el de la hija de uno de los socios llamado Emil Jelienk y Mercedes, que quiso dar familiaridad al producto. Por otro, lado otros socios Paul y Adolf Daimler, también aportaron una imagen símbolo en el logotipo de la marca, la estrella de tres puntas en evocación a un recuerdo familiar, en el que su padre había dibujado una estrella en una postal, para simbolizar el deseo de que sus motores se utilizaran en tierra, mar y aire, cada una de las puntas de la estrella que brillaría en lo más alto de sus fábricas.



Audi, significa "escucha" en latín, y es juego de palabras con el apellido de su creador, August Horch, cambiando por "Hoerch", en alemán "escuche". Su emblema está formado por cuatro aros que simbolizan a cada uno de los fabricantes de autos independientes que se fusionaron en 1932: Audi, DKW, Horch y Wanderer, en los difíciles tiempos que afrontó Alemania después de la Primera Guerra Mundial. Es uno de los fabricantes de automóvil más veteranos de Alemania. Actualizado en 1994 por la empresa MetaDesign. El nuevo logotipo, de septiembre 2009 cambia el tipo de letra y también el aspecto más actual con la tridimensionalidad de los anillos.



Four car companies: Audiwerke GmbH, Dampf Kraft Wagen, August Horch & Cie, Wanderer



Auto Union (1932)

Current Audi logo

Jaguar, puso este nombre para aliviar las connotaciones negativas de una empresa que participó en la Segunda Guerra Mundial, después de la contienda a la empresa Swallow Sidecars. Fundada en 1922 por Bill Lyons y William Walmsley, comenzaron a fabricar sidecars y carrocerías especiales, en un principio con el logo SS Cars creó su primeros coches el SS 100 de 1934. Es una de las marcas en la que el símbolo es dominante sobre el logo.



Rolls Royce, surge de los apellidos de sus fundadores, Charles Stewart Rolls y Frederick Henry Royce, que mediante contrato acordaron llamar a sus coches Rolls Royce, presente en su emblema en la parte inferior y superior de su forma rectangular junto con dos letras "R" superpuestas centrales, símbolo de vínculo de sus fundadores en 1906. Es una marca de lujo del Reino Unido, identificada más por un símbolo escultórico utilizado para adornar en un principio sus radiadores a modo de mascota llamada popularmente el "Espíritu del éxtasis" creada por el escultor Charles Robinson Sykes.



Subaru, significa en japonés "unir" y también es la traducción del nombre japonés que recibe la constelación de las Pléyades, formada por seis estrellas. Las estrellas representan las seis empresas que en su origen formaron una compañía de componentes, tecnología, automoción, química, servicios, materiales e ingeniería que se fundieron para dar origen a Subaru. La marca pertenece a una de las corporaciones industriales más fuertes del mundo llamada Fuji Heavy Industries (FHI). Subaru. Cuando en el año 1953 seis compañías japonesas se unieron con el nombre de "Fuji Heavy Industries", seleccionaron para la sección de automóviles el nombre Subaru y como emblema la bandera con las estrellas.





Mitsubishi, el nombre es la unión de dos vocablos nipones: Mitsu, que significa "Tres" y Hishi, que significa "Diamante". Tres diamantes. El símbolo parte de la unión de dos familias "Iwasaki"y el "Clan Tosa". Estos escudos familiares se fusionan dando origen al símbolo de Mitsubishi. Dibujado por Yataro Iwasaki en 1870, esta empresa fabrica automóviles desde el año 1917, ya que con anterioridad, se dedicaban a la construcción naval.

Iwasaki Family Crest
(Three stacked rhombuses)

Three-leaf crest of the
Tosa Clan

Volkswagen, el significado de la palabra es “el automóvil del pueblo”. Los primeros diseños del escudo hacen referencia a la Alemania Nazi y su fuerte emblemática presente como imagen. Con posterioridad, el escudo se desprende de la cruz y queda en su forma externa como círculo rodeado de engranajes, siendo eliminados más tarde. El escudo juega con la “v” y la “w”. Según aclaraciones de la propia empresa el logo surgió de una competencia interna de la fábrica, donde el ganador fue un ingeniero llamado Franz Xavier Reimspiess, que era un empleado de Porsche, quien perfeccionaría el motor del popular “Escarabajo” en 1930.



Lotus, un emblema tipográfico compuesto por las iníciales del nombre y los apellidos “ACBC” de su fundador Anthony Colin Bruce Chapman, y en la parte inferior la palabra Lotus, no se tiene conocimiento del por qué optó por el nombre "Lotus" para su compañía de coches. El fondo verde es “British Racing Green”, un color muy utilizado en de los coches británicos en épocas pasadas. El color del fondo amarillo simboliza el día soleado, símbolo de la prosperidad y el desarrollo su compañía.



Lancia, fundada en 1906 en Italia por Vincenzo Lancia que utiliza su apellido como logo. Los dibujos originales del logotipo son del Conde Carlo Biscaretti di Ruffia, creador del Museo del Automóvil en Turín junto con Cesare Goria Gatti. Destacadas son algunas de las modificaciones de la imagen de marca como la realizada por Massimo Vignelli, en 1977 que lo rediseñó. El actual logotipo de Lancia ha sido creado *por RobilantAssociati*









Vauxhall, toma la imagen de un criatura mítica el grifo, cabeza de águila y cuerpo de león, es el escudo de armas de Falkes de Bréauté, concedido a un soldado mercenario junto con la mansión de Luton por sus servicios prestados al rey Juan en el siglo XIII. Poseedor de la casa de Fulco, popularmente llamada Vauxhall al sur del Tamesis, donde se estableció la empresa Vauxhall Iron Works fabricante de maquinaria que adoptó este emblema del escudo de armas potenciando sus vínculos con el área local. Los modelos Opel británicos se llaman Vauxhall, desde los años 70. Solo varía su insignia exclusiva para Gran Bretaña.



En referencia a los escudos y emblemas utilizados por la industria automovilística, de lo presentado se deduce, que los nombres y símbolos tienen una intencionalidad representativa y conocer su origen nos ayuda también a conocer la firma.

Como resultado de lo expuesto, vemos que las marcas han utilizado y utilizan escudos y blasones como distintivo de sus productos, los logotipos empleados son referencias a la heráldica medieval y a sus distintivos gráficos tienen una clara influencia del estilo de moda en el que fueron dibujados.

Referencias:

Cita a páginas web oficiales de las diversas marcas presentadas.

http://www.cartype.com/

EVAMY, M., LOGO, Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

MURPHY, J. y ROWE, M., Cómo diseñar marcas y logotipos, Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

RODRIGUEZ DE LA FLOR, F., Emblemas. Lecturas de la imagen simbólica. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

FUENTES MARTIN, J.M., La marca comercial: análisis e influencia de su imagen, Granada: UGR, 1999.